BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tujuan penciptaan manusia pada hakikatnya ialah hanya untuk beribadah kepada Allah dan mengemban amanah keagamaan di muka bumi. Untuk mencapai hakikat penciptaan tersebut, manusia dikaruniai potensi internal sejak lahir yang bersifat terbatas, sehingga keterbatasan itu perlu dukungan dari kitab suci yang berfungsi sebagai petunjuk agama untuk membedakan kebenaran dan kebathilan. Disini agama Islam hadir sebagai agama yang sempurna dan mendapat ridha dari Allah SWT. Kesempurnaan Islam meliputi segala sesuatu, baik dari dimensi ibadah kepada Allah maupun dari dimensi kehidupan muamalah". (Burhanuddin, 2008, hal. 1)

Islam menginginkan penganutnya maju dan berkembang, tidak hidup di dalam kemiskinan dan tidak punya jaminan hidup. Selain itu Islam juga sebuah agama yang ajarannya *rahmatan lil'ālamīn*, yang pada dasarnya memberikan peluang kepada siapa pun untuk berusaha. Salah satunya mengembangkan usaha di bidang perekonomian, terlebih menyangkut persoalan perekonomian umat Islam. Agama islam pun mengajarkan kita untuk saling tolong menolong satu dengan yang lain dalam kebajikan dan takwa. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ

Artinya*: "...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah*

kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah : 2)"

Dalam pengaplikasian konsep tolong menolong suatu kebajikan tersebut, salah satu caranya adalah pembangunan ekonomi dan bisnis umat Islam harus dilaksanakan oleh para pelaku yang tidak hanya profesional dalam teknologi bisnis dan manajemen usahanya, tetapi juga meguasai prinsip-prinsip ekonomi syariah dan muamalah. (Muhammad, 2003, hal. 1)

Sebagai mana hakikat diturunkannya syari'at islam dalam bentuk larangan dan perintah dari Allah dan Rasul-Nya (*mendatangkan kemaslahatan dan menolak kerusakan)*. Dengan adanya ketentuan bermua'malah jelas tujuan itu untuk mendatangkan kemaslahatan bagi umat manusia, apalagi dengan adanya suatu lembaga keuangan seperti perbankan seperti sekarang ini. (Saleha, 2018, hal. 3)

Lembaga perbankan sebagai intermediasi antara pihak-pihak yang mengalami kelebihan dana dengan pihak-pihak yang kekurangan dana dan membutuhkan dana. Kemudian salah satu aspek bisnis perekonomian lembaga perbankan merupakan instrumen keuangan modern yang mempunyai nilai strategis dalam kehidupan suatu negara. (M. Sulhan, 2008, hal. 3)

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. (www.ojk.go.id. 2021)

Adanya kemajuan yang pesat pada perekonomian global sekarang ini, mendorong pertumbuhan pada sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang telah mengalami kemajuan di Indonesia adalah sektor perbankan syariah. Mengingat perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia yang telah mengalami kemajuan, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan memberikan dukungan untuk mendirikan Perbankan Syariah. Dukungan tersebut

terdapat dalam UU Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Pasal 6 (huruf m) yang bunyinya “menyediakan pembiayaan dan atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia. (UUD No. 10 1998)

Bank syariah sebagai lembaga keuangan pun ikut andil dalam peranan yang sangat penting di dalam masyarakat, di mana bank syariah berperan dalam usaha perhimpunan dana maupun pengeluaran dana baik untuk perseorangan maupun perusahaan yang dilakukan sesuai syariat islam. (Valentine,dkk, 2020, hal. 3)

Bank syariah harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempengaruhi masyarakat dalam memilih bank syariah. Mengingat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memutuskan bank syariah sebagai sarana penyimpanan maupun membantu dalam kegiatan usaha. (Arifin, 2014, hal.)

Sistem perbankan konvensional yang telah ada sebelumnya terlebih dahulu hadir di masyarakat kini menjadi semakin lengkap dengan adanya sistem perbankan syariah sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan semua elemen masyarakat akan jasa perbankan tanpa perlu ragu lagi mengenai boleh tidaknya memakai jasa perbankan terutama jika ditinjau dari kaca mata agama. Sehingga perbankan sebagai entitas bisnis yang berperan penting dalam kegiatan pembangunanpun mengalami perkembangan yang signifikan. (Abdul Ghafor, 2009, hal. 1)

Terbukti dengan adanya statistik perbankan syariah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada Januari 2019 terdapat 2.801 Bank Umum Syariah (BUS) dan Usaha Unit Syariah (UUS) serta 165 unit Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di seluruh Indonesia. (Otoritas Jasa Keuangan, 2019, hal. 82)

Banyaknya peminat membuat bank syariah menjadi berkembang pesat. Perkembangan yang signifikan itu terjadi atas beberapa dasar, salah satunya itu melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang merupakan sarana di mana perbankan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran mempresentasikan mengenai perbankan dan produknya serta merupakan sarana di mana perbankan tersebut dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan calon nasabah. (Wikipidea, 2020)

Diharapkan komunikasi pemasaran dapat menimbulkan minat dan keputusan masyarakat terhadap produk/jasa yang dihasilkan perbankan. Sehingga calon nasabah atau masyarakat mengenal produk/jasa yang ditawarkan yang mana akan merangsang calon nasabah atau masyarakat tersebut tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Selain itu komunikasi pemasaran juga mempunyai peran yang sangat penting bagi perbankan dalam melakukan dan membangun suatu pencitraan. (Jatmiko, 2014, hal. 2)

Pemasaran yang terdiri dari strategi bauran pemasaran dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan nilai melalui pertukaran dengan pelanggannya.

Adapun menurut Philip Kotler bauran komunikasi pemasaran memiliki empat dimensi, yaitu:

1. Periklanan
   Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi dari ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan
   Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa.
3. Hubungan masyarakat
   Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

4. Penjualan pribadi.
   Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, manjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran Lapangan (Dircet Marketing)
   Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung pada konsumen guna mendapatkan tanggapan langsung dari para konsumen. (Kotler, 1997, hal. 222)

Berbagai jenis komunikasi pemasaran ini melakukan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang seperti apa dan di mana serta kapan. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan oleh perusahaan dan merek; dan dapatkan insentif atau hadiah untuk percobaan atau penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lain. Komunikasi pemasaran dapat menciptakan pengalaman dan membangun komunitas baik on-line maupun off-line. (Renaud VDV, 2009)

Ada lebih banyak komunikasi antara konsumen-ke-perusahaan, konsumen-ke-konsumen, dan konsumen-tentang perusahaan. cara-cara baru berkomunikasi ini juga memfasilitasi personalisasi yang lebih besar dari isi pesan, waktu, dan lokasi, memungkinkan pemasar untuk memanfaatkan lebih banyak jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. (Rajeev Batra,2016)

Komunikasi pemasaan memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena memiliki kemampuan untuk menggugah minat/antusiasme semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sebagai sasaran”. (Sutisna, 2002, hal. 2)

Dalam melaksanakan kegiatan promosi pada umumnya mempunyai tujuan yang sama antar perusahaan, yaitu untuk memikat nasabah baru, mengajak nasabah untuk mendatangi lokasi dan kemudian memilih atau membeli produk yang dipromosikan.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan barang atau jasa suatu perusahaan. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan calon nasabah atau masyarakat dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. (Kasmir, 2005, hal. 4)

Pada dasarnya pertumbuhan perbankan sangat bergantung pada nasabah, Nasabah merupakan perorangan atau badan hukum yang mempercayakan dananya untuk disimpan dan dikelola. Sehingga perbankan perlu cara bagaimana agar bisa menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah yang telah ada, dan merubah keberadaan nasabah yang potensial menjadi nasabah yang sejati.

Dalam hal lain kegiatan komunikasi pemasaran sangat berfungsi sebagai alat untuk memasarkan produk kepada calon nasabah atau masyarakat, selain itu juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumennya dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perbankan adalah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Dalam hal ini Bank Kalsel Syariah KCPS Paringin telah melakukan empat sarana komunikasi pemasaran tersebut. (Aminah, 2015, hal. 5)

Selain memperhatikan strategi komunikasi pemasaran, Bank Kalel Syariah juga harus meningkatkan mutu pelayanan, karena itu merupakan kunci utama untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Di dalam dunia perbankan persaingan untuk

mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya adalah suatu hal yang menjadi kebutuhan dan harus dilakukan demi terciptanya visi bank tersebut.

Oleh karena itu, sudah seharusnya Bank Kalsel Syariah memperhatikan strategi komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan agar para nasabah dan calon nasabah lebih meningkatkan keputusan mereka untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Kritik dan saran atas pelayanan yang diberikan konsumen atau nasabah dalam memakai jasa perbankan merupakan kunci utama perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan. Keputusan nasabah untuk menabung atau memakai jasa perbankan lainnya akan membangun hubungan yang baik antara nasabah dan perusahaan, baik secara kuantitas maupun kualitas. (Sarwita, 2017, hal. 38)

Berdasarkan pada survei, di wilayah Balangan kota Paringin telah banyak bank-bank konvensional milik Negara yang sudah berdiri beberapa tahun yang lalu, misalnya seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Kalsel, Bank Negara Indonesia (BNI) dan Bank Mandiri. Pada tahun 2013 Bank Kalsel telah membuka unit layanan syariah atau yang bisa kita kenal sekarang Bank Kalsel Syariah KCPS di Paringin dan merupakan satu-satunya lembaga keuangan yang memberikan pelayanan syariah di Kab.Balangan. (Aminah : 2015). Dengan adanya unit layanan syariah ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk-produk perbankan syariah di daerah tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah ditulis diatas, dapat diidentifikasi suatu permasalah yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu :

1. Adanya persaingan bank lain yang berdiri di Daerah Balangan membuat bank syariah itu sendiri menyadari pentingnya komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan agar nasabah atau calon nasabah mau menggunakan jasa Bank Kalsel Syariah, sehingga

Bank Kalsel Syariah lebih gencar lagi melakukan serta mengembangkan komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diterapkan sehingga membuat nasabah merasa nyaman dan senang.

2. Usaha Bank Kalsel KCPS Paringin dalam menjalankan komunikasi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah.

Dengan dasar itu penulis ingin mengangkat penelitian mengenai permasalah tersebut yaitu apakah komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Kalsel KCPS Paringin. Dan diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menjadi salah satu jembatan antara Bank Kalsel Syariah dengan masyarakat.

Lalu, agar memperoleh hasil yang jelas dan akurat sehingga benar-benar dapat dijadikan bahan evaluasi/pertimbangan bagi kemajuan Bank Kalsel Syariah KCPS Paringin kedepannya. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bersangkutan dengan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah melalui komunikasi pemasaran dan mutu pelayanan yang diberikan kepada masyarakat yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah pada Bank Kalsel Syariah KCPS Paringin, penelitian ini nantinya akan dituangkan dalam sebuah skripsi yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Mutu Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada Bank Kalsel KCPS Paringin".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah faktor dimensi komunikasi pemasaran dan mutu pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu syariah (KCPS) Paringin ?
2. Apakah faktor dimensi komunikasi pemasaran dan mutu pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu syariah (KCPS) Paringin ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor dimensi komunikasi dan mutu pelayanan apakah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu syariah (KCPS) Paringin.
2. Untuk mengetahui faktor dimensi komunikasi pemasaran dan mutu pelayanan apakah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu syariah (KCPS) Paringin.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktikan dan mengembangkan teori-teori yang telah diperoleh selama di bangku kuliah sehingga dapat menambah pengetahuan praktis

mengenai komunikasi pemasaran dan menggambarkan secara terperinci mekanisme komunikasi pemasaran dalam aplikasinya yang ada pada Bank Kalsel Syariah KCPS Paringin.

2. Bagi Bank Kalsel Syariah KCPS Paringin

Sebagai alat untuk menelaah komunikasi pemasaran dan mutu pelayanan yang dilakukan dan dapat digunakan sebagai referensi dan informasi tambahan dalam pengambilan keputusan dalam mengembangkan atau meningkatkan komunikai pemasaran dan mutu pelayanan.

3. Bagi Akedemisi

Sebagai bahan kajian ilmiah untuk menambah *Khazanah* keilmuan pada kepustakaan UIN Antasari Banjarmasin.

4. Bagi mahasiswa

Sebagai alat informasi bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian tentang masalah ini dengan sudut pandang yang berbeda.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan pengertian dalam memberikan interprestasi judul di atas, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. (KPP dan PB, 1990, hal. 664) Yang dimaksud dengan pengaruh dalam penelitian ini adalah suatu daya yang

ditimbulkan oleh komunikasi tersebut dan telah dilakukan oleh tenaga *marketing* guna meningkatkan antusiasme masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Kalsel Syariah KCPS Paringin.

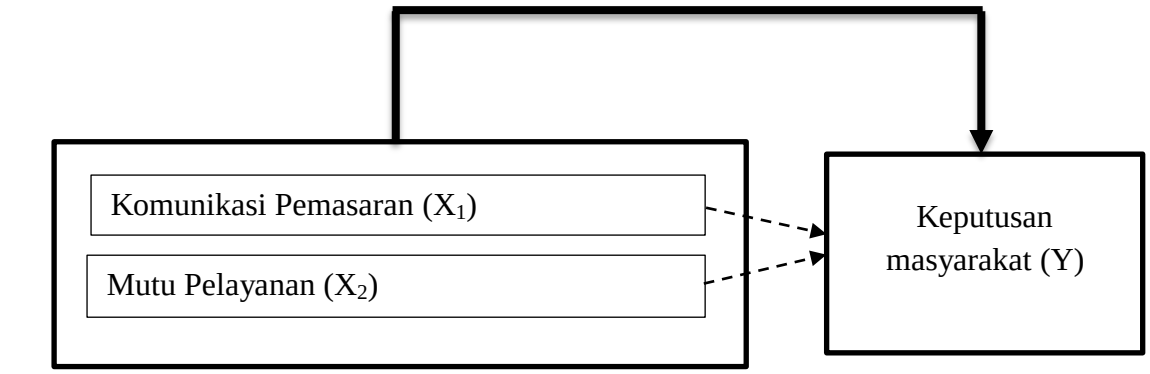
2. Komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah penyampaian pikiran-pikiran, informasi, peraturan-peraturan atau intruksi-intruksi dengan suatu cara tertentu hingga mengerti benar-benar. (Komaruddin, 1994, hal. 138) Pemasaran adalah segala kegiatan usaha dalam penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Komaruddin, 1994, hal. 535) Jadi yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Maksud dari komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah pemberian informasi dari tenaga *marketing* kepada masyarakat atau calon nasabah dalam memasarkan sebuah produk yang ada pada Bank Kalsel Syariah KCPS Paringin.
3. Mutu pelayanan adalah kualitas atau penilaian yang diberikan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Ada lima dimensi mutu pelayanan, yaitu kehandalan (reliability), jaminan (assurance), bukti fisik (tangible), kepedulian atau empati (empathy), dan daya tanggap (responsiveness). (Novianti, Endri, 2018, hal. 91)
4. Keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah.

F. Kerangka Teori / Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti akan melihat besarnya pengaruh komunikasi pemasaran dan mutu pelayanan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank

Kalsel KCPS Paringin. Maka dari itu, penelitian ini membutuhkan kerangka yang bertujuan untuk mempermudah penyelesaian masalah penelitian. Kerangka ini juga dimuat secara urut dari bagaimana suatu penelitian tersebut hingga akhirnya menemukan jawaban atau tujuan dari penelitian tersebut. Dari penelitian yang akan peneliti lakukan, dapat digambarkan sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

: Pengaruh Secara Simultan

: Pengaruh Secara Parsial

Komunikasi Pemasaran (X_1), Mutu Pelayana (X_2) adalah variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah (Y) adalah variabel dependen yang akan dipengaruhi variabel independen.

G. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian yang penulis lakukan berkaitan dengan yang akan diteliti, maka penulis menemukan penelitian yang membahas masalah yang terkait dengan komunikasi pemasaran yang juga mengkaji tentang komunikasi

pemasaran namun ditemukan substansi yang berbeda dengan yang akan penulis teliti, penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Rizqi, Saudiah *dan* Destia Putri (2013). Judul: *KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI. TBK KANTOR CABANG PEMBANTU SURABAYA-BARATA DALAM MENARIK NASABAH*. Metode penelitian yang dilakukan adalah diskriptif yang didasarkan pada paradigma kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan program penerapan komunikasi pemasaran yang di jalankan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya-Barata. Tujuan **:**Meneliti tentang bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri melakukan operasionalnya berlandaskan prinsip-prinsip syariah dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di implementasikan sesuai prinsip syariah dalam menarik minat nasabah yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya-Barata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata meliputi iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan interaktif, dan penjualan pribadi di imbangi dengan strategi pemasaran dan pelayanan ekstra yang dilakukan *marketing officer*, terbukti dapat menambah jumlah nasabah.
2. Diana Qoudarsi (2011). Judul : *PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI BMT.* Metode penelitian yang dilakukan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan fakta-fakta emperis yang ditemui dilapangan, penelitian ini juga menganalisis strategi pemasaran dan komunikasi serta pengaruhnya terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri’ana. Tujuan penelitian

ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung, pengaruh komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung, dan pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi secara bersama-sama terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dan komunikasi berpengaruh secara simultan dalam menambah jumlah nasabah pada BMT Nuri'anah Cirebon.

3. Hj. Aminah (2015). Judul : *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK KALSEL SYARIAH KEDAI PARINGIN*. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan *field research* (penelitian lapangan). Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka statistik. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor dimensi komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi berpengaruh secara simultan dan parsial dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin.
4. Tika Yuliani (2018). Judul : *PENGARUH BAURAN PEMASARAN, PENGETAHUAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH*. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil penelaahan dari semua penelitian terdahulu yang penulis kemukakan di atas dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan yang penulis lakukan. Persamaannya yaitu sama-sama ingin mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap suatu perbankan kepada masyarakat. Perbedaan beberapa penelitian terdahulu tidak hanya berfokus pada pengaruh komunikasi pemasarannya saja, tetapi juga pada hal lain seperti penerapan strategi pemasaran, pengetahuan serta kepercayaan dan langkah pembentukan komunikasi pemasaran. Tetapi perbedaan yang dominan terletak pada tahun penelitian, panel penelitian dan subjek penelitian yang tentunya berfocus dengan masyarakat.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.

Oleh karena itu, penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Diduga faktor dimensi komunikasi pemasaran dan mutu pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Kalsel KCPS Paringin.
2. Diduga faktor dimensi komunikasi dan mutu pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Kalsel KCPS Paringin. Dan promosi penjualan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. Hipotesis ini mengacu pada penelitian-

penelitian terdahulu yang menujukkan bahwa promosi penjulan berpengaruh paling dominan. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diajukan, perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data yaitu analisis regresi linear berganda dengan alat uji f (simultan) dan uji t (parsial). Diketahui ada 2 variabel independen yaitu komunikasi pemasaran (X_1), mutu pelayanan (X_2), dan satu variabel dependen yaitu keputusan masyarakat (Y).

I. Sistematika Pembahasan (Out Line sementara)

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan dari penelitian, terdiri atas: latar belakang masalah yang kemudian diambil menjadi rumusan masalah. Sebagai acuan dari keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dengan tujuan penelitian secara final agar lebih jelas dan lebih terarah serta manfaat dari penelitian itu sendiri baik secara teoritis maupun praktis. Sistematika penulisan yang merujuk pada panduan proposal skripsi dan beberapa buku yang mengulas tentang metode riset lainnya.

Bab II merupakan landasan teoritis yang menjabarkan mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dari referensi media lain.

Bab III merupakan metode penelitian yang lebih terfokus pada pembahasan teknis metode penelitian. Penelusuran objek serta subjek penelitian secara singkat pada bagian yang akan dikaji termasuk dalam pembahasan pada bagian-bagian ini.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis yang berisi tentang hasil penelitian di Bank Kalsel KCPS Paringin. Selanjutnya membahas mengenai analisis data dan hasil analisis

serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian dari hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

Bab V merupakan penutup dari penelitian yang memberikan simpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu.